

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri Oli merupakan bagian dari industri otomotif yang diminati oleh para investor asing. Hal ini terbukti dengan hadirnya banyak Investor yang memasarkan produk oli, baik dari pemerintah itu sendiri atau dari investor asing, misalnya; produk oli dari pemerintah seperti : Pertamina, sedangkan produk oli dari investor asing, seperti ; Castrol, Top 1, Agip, Motul, Shell, Repsol, dll. Diantara para investor asing, P.T. Artha Primajaya merupakan salah satu Investor yang meminati produk oli. Adapun oli yang dipasarkan adalah oli S.P.C ( Singapore Petroleum Company ).

Dengan hadirnya banyak peminat atau pemain yang muncul dari produk oli baik dari dalam negeri maupun luar negeri maka persaingan untuk memasarkan produk Oli sangat ketat sehingga diperlukan strategi pasar yang efisien dan efektif. Strategi Pemasaran yang sudah dijalankan di P.T. Artha Primajaya dalam memasarkan Produk oli S.P.C adalah strategi pasar Marketing MIX atau yang sering dikenal dengan pemasaran 4 P ( Product, Price, Promotion, and Place ). Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran taktik yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran strategi dari perusahaan dalam hal pemasaran.

Berdasarkan survey minat beli konsumen terhadap Oli S.P.C di pasar industri oli terjadi pengurangan pembelanjaan sebesar 45 %, sehingga dengan demikian konsumen lebih selektif dalam memilih produk Oli yang akan dibelinya. Selain itu juga terjadi perubahan minat kebutuhan oli dari semula biasa menjadi yang lebih baik sehingga hasilnya dapat memuaskan bagi pengguna kendaraan dan juga mesin-mesin industri yang lain.

Karena perubahan tersebut diatas, maka perusahaan P.T Artha Primajaya yang juga bergerak sebagai produsen Oli harus menghadapi penyesuaian terhadap kondisi diatas. Salah satu caranya adalah dengan membuat suatu pengembangan produk yang baru dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan membuat terobosan baru supaya dapat mengembangkan porsi pasar yang dimilikinya

Beberapa alasan lainnya yang membuat Pengembangan produk menjadi sangat penting adalah :

1. Perubahan kondisi pasar, misalnya reaksi positif konsumen terhadap produk baru yang dikeluarkan pesaing, terjadinya perubahan gaya hidup atau struktur demografi konsumen, terjadinya perubahan selera konsumen, timbulnya peraturan pemerintah yang baru terhadap persyaratan produk/penggunaannya, atau munculnya peluang pasar yang baru.
2. Kebijakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan atau meluaskan pangsa pasarnya.
3. Peningkatan ongkos produksi, peningkatan harga bahan baku atau berkurangnya ketersediaan bahan baku.

4. Untuk menggantikan posisi produk lama yang gagal atau yang telah mulai berkurang pembelinya.
5. Untuk mengimbangi kemajuan teknologi yang cepat.
6. Untuk mengurangi fluktuasi penjualan pada produk yang bersifat musiman serta untuk pemanfaatan kapasitas lebih perusahaan.

Atas dasar uraian diatas, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ **Peranan pengembangan produk untuk menumbuhkan minat beli konsumen dalam kaitannya dengan kualitas produk Oli S.P.C di P.T Artha Primajaya.** “

### **1.2 Identifikasi masalah**

1. Apa yang menjadi tujuan perusahaan dalam pengembangan produk ?
2. Dimensi kualitas produk apa saja yang perlu dikembangkan /diperbaharui ?
3. Sejauh mana pengaruh pengembangan produk oli SPC yang dilakukan oleh PT. Artha Primajaya dapat menumbuhkan minat beli konsumen ?
4. Faktor apa saja yang dianggap penting oleh konsumen PT. Artha Primajaya terhadap produk Oli yang dipasarkan sehingga dapat menumbuhkan minat belinya ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Sejauh mana pengaruh pengembangan kualitas produk terhadap minat beli konsumen oli SPC di PT. Artha Primajaya.

#### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengumpulkan data tentang analisis faktor-faktor yang berhubungan terhadap pengembangan produk untuk menumbuhkan minat beli konsumen pada produk Oli S.P.C di PT. Artha Primajaya. Serta hasil penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang strata –1 pada fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Sedangkan Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui tujuan perusahaan mengembangkan kualitas produk Oli.
2. Untuk mengetahui proses pengembangan kualitas produk Oli yang dilakukan oleh PT. Artha Primajaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap minat beli produk Oli S.P.C

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas tentang pengembangan strategi pemasaran produk yang dilaksanakan oleh PT. Artha Primajaya berdasarkan analisis faktor. Adapun penelitian ini juga bermanfaat bagi penulis untuk dapat melakukan dan menerapkan teori yang telah didapatkan dari bangku kuliah dan menerapkan pada kondisi sebenarnya di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai faktor – faktor apa saja yang dianggap penting oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai dasar bahan pertimbangan dalam menjalankan pemasaran untuk produk yang akan dipasarkan sehingga produk yang dipasarkan dapat diminati oleh konsumen dan dapat memenangi persaingan dengan kompetitor-kompetitor yang sudah ada.

**1.6 Kerangka Pemikiran**

Di tengah kondisi ekonomi indonesia yang belum pulih benar akibat dampak krisis moneter yang menyebabkan perusahaan saling bersaing satu sama lain untuk mempertahankan, memperluas, dan mengembangkan aktivitas usahanya. Terutama dalam kondisi ekonomi seperti sekarang ini, perusahaan harus lebih memperhatikan bahwa suatu produk akan mengalami berbagai siklus dalam kehidupannya. Siklus itu adalah siklus daur hidup produk, atau yang dikenal juga dengan PLC ( Product Life Cycle ). Tahap-tahap dalam PLC dimulai dari tahap introduction, growth, kemudian maturity, dan yang terakhir decline.

Agar perusahaan dapat tetap bertahan, bahkan jika mungkin dapat memperluas dan mengembangkan usahanya maka perusahaan harus bekerja keras supaya produk yang diciptakannya dapat memenuhi tuntutan kebutuhan dan keinginan konsumen yang beraneka ragam.

Dengan melihat kenyataan bahwa suatu produk akan mengalami siklus daur hidup produk atau PLC, dan perusahaan selain memperhatikan hal itu harus juga memperhatikan tuntutan kebutuhan dan keinginan konsumen yang beranekaragam, maka tidak mungkin suatu produk dapat bertahan terus sepanjang masa tanpa melakukan perubahan apapun dari produk yang ada sekarang.

Perusahaan tentunya tidak menginginkan produknya berada dalam tahap decline, karenanya sebelum mencapai tahap tersebut perusahaan harus melakukan suatu cara agar produknya tidak sampai tidak laku lagi. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk mengantisipasi produknya mengalami tahap jenuh dan tidak diminati konsumen adalah dengan melakukan pengembangan produk.

Pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam usaha perusahaan mempertahankan, memperluas, dan mengembangkan usahanya. Pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena pengembangan produk yang memperhatikan tuntutan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk.

Jika minat beli konsumen akan produk tumbuh, itu berarti hasil penjualan juga dapat meningkat. Dengan meningkatnya hasil penjualan berarti perusahaan dapat bertahan, bahkan mungkin mampu memperluas dan mengembangkan aktivitas usahanya.

Namun jika perusahaan mengabaikan pentingnya pengembangan produk dan tidak melakukannya, maka yang akan terjadi bukan saja produk yang akan

mengalami kejenuhan dan tidak laku lagi tapi perusahaan juga dapat tutup dan bangkrut karena kehilangan konsumennya. Kehilangan konsumen itu dapat terjadi karena konsumen kehilangan minat untuk membeli produk perusahaan, dan beralih membeli produk perusahaan lain yang memiliki nilai lebih. Kelebihan yang dimiliki oleh produk perusahaan lain itu didapat dari hasil pengembangan produk yang dilakukan, yang mana nilai lebih akibat pengembangan produk itu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk. Maka dengan demikian dapat dipastikan konsumen akan berminat membeli produk seperti itu.

Menurut Philip Cotler, manajemen pemasaran, edisi millenium (2000, P335- 350), dalam melakukan pengembangan produk baru ada 8 langkah utama, yaitu :

1. Pemunculan gagasan

Yaitu pencarian gagasan baru secara sistematis, dengan menetapkan kelompok produk mana dan untuk pasar yang mana, agar sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Penyaringan gagasan

Yaitu menyaring gagasan produk baru agar dapat mengenali yang baik dan mengesampingkan yang tidak bagus sedini mungkin.

3. Pengembangan dan Pengujian konsep

Pengembangan konsep yaitu mengembangkan produk baru menjadi beberapa alternatif konsep produk, menemukan sejauh mana konsep produk ini menarik pelanggan dan memilih yang terbaik.

Pengujian konsep yaitu pengujian konsep produk baru dengan kelompok konsumen sasaran untuk mengetahui apakah konsep ini mempunyai daya tarik terhadap konsumen.

4. Pengembangan strategi pemasaran

Merancang strategi pemasaran awal untuk produk baru berdasarkan pada konsep produk.

5. Analisis bisnis

Tinjauan ulang penjualan, biaya dan proyeksi laba dari produk baru untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini akan memenuhi sasaran perusahaan.

6. Pengembangan produk

Strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru/lama yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang.

Pengembangan konsep diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.

7. Uji pemasaran

Tahap pengembangan produk baru ketika produk dan program pemasaran diuji dalam keadaan pasar yang lebih realistik.

8. Tahap komersialisasi

Yaitu memperkenalkan produk baru kepasar.

Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran, edisi millenium (2000 ; P 329-330) ada beberapa faktor lain yang menghambat pengembangan produk :

- Kekurangan gagasan produk baru yang penting diarea tertentu
- Pasar yang terbagi-bagi

- Kendala sosial dan pemerintah
- Mahalnya proses pengembangan produk
- Kekurangan modal
- Waktu pengembangan yang lebih singkat
- Siklus hidup produk yang lebih singkat

Sedangkan hal-hal yang dapat mendukung proses pengembangan produk adalah

- ❑ Produk dapat memuaskan satu/lebih kebutuhan pasar
- ❑ Produk secara teknologis hebat
- ❑ Produk sesuai dengan kekuatan fungsional perusahaan
- ❑ Manajemen puncak yang baik
- ❑ Strategy produk dirancang dengan jelas
- ❑ Gaya manajemen yang baik dan organisasi yang efektif

Untuk menghindari terjadinya resiko yang tidak diinginkan perusahaan yang disebabkan oleh hal-hal yang dapat menghambat proses pengembangan produk maka perusahaan memerlukan perencanaan yang baik dengan ditunjang informasi yang lengkap mengenai produk yang diinginkan konsumen maupun mengenai kelemahan dan kelebihan yang dimiliki oleh pesaing maupun perusahaan itu sendiri, sehingga dapat dihasilkan suatu program pengembangan produk yang baik yang akan sangat berperan dalam meningkatkan hasil penjualan.

Penerapan strategi yang tepat dan melakukan pengembangan produk secara tepat dan sistematis memungkinkan perusahaan dapat menawarkan produk-

produk baru yang lebih berkualitas dan inovatif sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen yang mengakibatkan peningkatan penjualan perusahaan serta mempertahankan perusahaan dari persaingan yang ketat.

Hipotesis :

Berdasarkan uraian diatas maka dengan adanya pengembangan produk akan berpengaruh positif yang pada akhirnya meningkatkan hasil penjualan yang didasarkan atas minat beli konsumen sehingga dapat menjadi market leader bisnis Oli.

### **1.7 Metode Penelitian**

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis, yaitu mengemukakan data yang diperoleh dari hasil penelitian untuk kemudian dianalisis sehingga menemukan pemecahan atas masalah yang dihadapi.

**1.7.1 Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep Variabel/ Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>
<p><b>( Variabel X )</b>   <b>Kualitas produk</b></p>	<p><b>Kualitas Oli</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Terjamin kualitasnya</b></li> <li>- <b>Menggunakan teknologi tinggi</b></li> <li>- <b>Memiliki kekuatan masa pakai yang baik</b></li> <li>-</li> </ul>
<p><b>( Variabel Y )</b>   <b>Minat beli konsumen</b></p>	<p><b>Sikap konsumen atas pelaksanaan strategy kualitas produk</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Sikap konsumen setelah menggunakan produk</b></li> <li>- <b>Sikap konsumen atas kualitas produk yang dirasakan</b></li> <li>- <b>Sikap konsumen terhadap kekuatan masa pakai produk</b></li> </ul>

### **1.7.2 Jenis dan Sumber Data**

1. Data Primer : Dalam hal ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari PT. Artha Primajaya.
2. Data Sekunder : Dalam hal ini data yang dihimpun penulis dari literatur sebagai landasan teori yang berguna bagi penelitian ini.

### **1.7.3 Tehnik Penentuan Sampel**

Untuk menjawab semua permasalahan yang telah dirumuskan, penulis mengambil sampel berupa data dari tanggapan konsumen potensial terhadap produk Oli S.P.C dan mengambil sampel dari pedagang besar, pedagang eceran, agen-agen penjualan dan bengkel-bengkel dengan jumlah 50.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel secara acak sederhana ( sample random sampling ), yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Untuk pengambilan sampel, dilakukan dengan prosedur propability sampling dengan pertimbangan ( Dillon, 1990 ; 167,288 ) :

1. Kendala dalam menentukan peluang elemen tertentu dalam unit sampel yang diharapkan.
2. Kendala dalam waktu dan biaya penelitian untuk mendapatkan maksimal dari sampel ( sampling maximum variatian sampling )

Untuk kebaikan penelitian ini ( lebih representatif ), maka pendekatan dan kontrol yang digunakan dalam menseleksi siapa saja yang berhak untuk

diikutsertakan dalam sampel yang akan diterapkan yaitu dengan propability sampling, dimana kontrol terhadap siapa yang berhak menjadi sampel sangat kecil.

Responden berpartisipasi secara sukarela dimana peneliti akan memilih serta menentukan siapa diantaranya yang meliputi unit samplingnya ( Dillon, 1990 : 288 ).

Kontrol yang dilakukan adalah pedagang-pedagang besar/kecil, agen-agen penjualan, dan bengkel-bengkel. Dalam penelitian ini, mengingat keterbatasan waktu dan biaya, maka perlu ditetapkan sampel minimal yang masih dianggap layak mewakili jumlah keseluruhan pelanggan. Menurut Jalaludin Rakhmat ( 1999 ; 82 ) rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah responden yang dipilih adalah sbb:

#### **1.7.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Field Research yaitu dengan cara penelitian langsung ke perusahaan dan melalui pertanyaan-pertanyaan yang langsung ditanyakan pada orang-orang yang berkepentingan dalam PT. Artha Primajaya.
2. Library Research yaitu Dengan mencari masukan-masukan dari berbagai literatur yang berkaitan untuk lebih menambah wawasan dan pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran dan konsumen. Masukan yang didapat kemudian dituangkan sebagai landasan teori skripsi ini.

#### 3. Penyusunan Kuesioner

Kuesioner adalah alat yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner yang dibuat harus menggunakan kalimat yang sederhana dan singkat sehingga mudah dimengerti oleh responden dengan tidak menghilangkan makna dari jawaban yang ingin dicari dari responden.

Dalam mendesain kuesioner ini kegiatan-kegiatan yang dilakukan antara lain adalah menentukan skala pengukuran variabel penelitian yang sesuai dengan analisis yang digunakan. Dalam penelitian ini digunakan metode Likert, yaitu penilaian dengan dua sifat yang bertentangan. Kedua sifat ini dapat berupa pertanyaan “sangat penting – sangat tidak penting”, atau dalam bentuk lain. Untuk penilaian jawaban dari kuesioner yang diajukan digunakan skala penilaian

diantara kedua sifat yang bertentangan tadi. Dalam skripsi ini dipilih skala Likert dengan skala sebagai berikut :

- Sangat Penting = 1
- Penting = 2
- Ragu-ragu = 3
- Tidak penting = 4
- Sangat tidak penting = 5

Dalam hal ini penggunaan kata-kata yang ada pada kuesioner tidak terpaku pada aturan diatas melainkan menyesuaikan dengan pertanyaan yang diberikan.

#### **1.7.5 Metode Analisis**

Dalam rangka memperoleh data yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan, penulis berusaha untuk memperolehnya dari beberapa sumber dan melakukan analisis sebagai berikut :

- Analisis data kuantitatif

Analisa ini tujuannya untuk mengetahui hubungan antara variabel, yaitu biaya inovasi produk dan peningkatan volume penjualan serta menggunakan data perhitungan atau dalam bentuk angka dan cara penyelesaiannya dengan metode statistik.

##### **A. Analisa korelasi**

Dimana penulis menghitung besarnya hubungan antara variabel biaya pengembangan produk dengan hasil penjualan yang ada.

## 1. Korelasi

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

- $r$  = Koefisien Korelasi
- Apabila  $r = -1$  atau mendekati 1, maka korelasi dikatakan sangat kuat dan tidak searah.
- Apabila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan variabel sangat lemah dan tidak ada hubungan sama sekali.
- Apabila  $r = + 1$  atau mendekati 1, maka korelasi dikatakan sangat kuat sekali dan searah.
- $x$  = Variabel independen ( pengembangan produk )
- $y$  = Variabel dependen ( minat beli konsumen )
- $n$  = Jumlah konsumen

## B. Uji Hipotesis

Dalam hal ini uji hipotesis yang dilakukan penulis adalah uji hipotesis satu pihak yang dinyatakan sebagai berikut :

$H_0 : r = 0$  yang menyatakan  $H_0$  diterima, dimana kesimpulannya hubungan antara variabel pengembangan produk dengan minat beli konsumen tidak mempunyai hubungan yang berarti.

$H_0 : r \neq 0$  yang menyatakan  $H_0$  ditolak, dimana kesimpulannya antara variabel pengembangan produk dengan minat beli konsumen mempunyai hubungan yang berarti.

Didalam pengujian penulis menggunakan distribusi “ t “ dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Untuk mendapatkan kesimpulan apakah terdapat hubungan antara variabel x dan variabel y, maka hasil “ t “ hitung, dibandingkan dengan t tabel, dengan kriteria

- t tabel < t hitung,  $H_0 \neq r \neq 0$  ditolak
- t tabel > t hitung,  $H_0 \neq r \neq 0$  diterima

### C. Koefisien Determinasi

Sedangkan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka diperlukan perhitungan koefisien korelasi Determinasi di bawah ini :

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

## 1.8 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan objek penelitian di P.T ARTHA PRIMAJAYA yang beralamat di jalan Lingkar Selatan – Komp. Ruko Kopo Plaza Blok B-2 Bandung.

**Bagan kerangka pemikiran**

